



KATHOLIEKE
UNIVERSITEIT
LEUVEN

AANKOOPMOTIEVEN VOOR MUZIEK

Een onderzoek in opdracht van EMI Belgium

Gust De Meyer

Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven
April 2005

Werkten mee aan het onderzoek in het kader van het Seminarie Media- en populaire cultuur,
academiejaar 2004-2005:

Beernaert Bert
Bossuyt Kristof
Broeckx Katrien
Bussels Min An
Ceusters Maite
Costa Olivia
Cox Katleen
Custers Liselotte
Cuyvers Lies
De Braekeleer Tineke
De Valck Katrien
Devel Anneleen
Hilfert Carla
Iliano Veerle
Kalders Anne
Lemal Marijke
Loddewijkx Frederik
Meert Mieke
Merckx Floris
Metz Ann-Catherine
Noyaert Sophie
Nuytemans, Marieke
Van der Stockt Sigrid
Vanlaer Elien
Van Loock Neal
Van Looveren Steven
Van Meirhaeghe Karel
Van Moeseke Wim

Lay-out: Ingrid De Wachter

INHOUD

1. Inleiding	1
1.1. Opzet onderzoek	1
1.2. Methode	1
1.3. Bespreking van de steekproef	2
2. Frequenties	5
2.1. De aankoop naar muziekgenre en aantallen	5
2.2. Trouw aan muziekgenre	7
2.3. Het opgevallen POS-materiaal in de winkel	8
2.4. Het internet	11
2.5. Frequentie van muziekaankoop	13
2.6. Voor wie wordt muziek gekocht? En weet men op voorhand wat te kopen?	13
2.7. De aankoopmotieven	15
3. Kruistabellen muziekgenre	25
3.1. Het verband tussen muziekgenre en de aankoopplaats (provincie)	25
3.2. Het verband tussen muziekgenre van de aangekochte full-cd en internetbestelling	25
3.3. Het verband tussen muziekgenre van de aangekochte full-cd en het geslacht	26
3.4. Het verband tussen muziekgenre van de aangekochte full-cd en wat de respondenten in de winkel hebben opgemerkt aan POS	27
4. Kruistabellen socio-demografische gegevens	29
4.1. Verbanden in verband met hobby	29
4.2. Verbanden in verband met leeftijd	30
4.3. Verbanden in verband met geslacht	30
4.4. Verbanden in verband met burgerlijke staat	32
4.5. Verbanden in verband met beroep	33
5. Kruistabellen aankoopmotieven	34
5.1. Inleiding	34
5.2. Invloed van geslacht op aankoopmotieven	34
5.3. Verband tussen 'voor wie gekocht' en belangrijkste aankoopmotieven	36
5.4. Verband tussen geplande aankoop en aankoopmotief	36
6. Algemene conclusies	38
Bijlage: Vragenlijst 'Beslissende factoren bij aankoop van cd's/muziek-dvd's'	41

Inleiding

1.1. Opzet onderzoek

Mensen kopen cd's om tal van verschillende redenen. De vraag is wat de mensen er juist toe aanzet om de 'twijfel-drempel' te overschrijden en een bepaalde cd ook daadwerkelijk te kopen. Wat is de beslissende factor die ervoor zorgt dat klanten een cd uit de rekken halen in plaats van hem te laten liggen? Dit onderzoek wil op die vraag een antwoord geven. Meer in het bijzonder wordt een antwoord gezocht op de vraag of de inspanningen en de kosten die platenfirma's zich getroosten om hun producten op het verkooppunt in the picture te zetten ook renderen, ten opzicht van andere aankoopmotieven. Laten klanten zich leiden door point of sale-merchandising, zoals luisterposten, in-store play, affiches, mobiles, door lightmasters, kartonnen stand-ups, etalages, een 'platenmuur', de Ultratop-folder, prijskortingen in de winkel, ... ten opzichte van de free publicity dan wel paid exposure (reclame) op radio, tv en gedrukte media, wild postering of affiches, ...?

1.2. Methode

Om te achterhalen waarom mensen bepaalde cd's wel of juist niet kopen, werd gekozen voor de methode van de survey. Enquêtes op basis van een gestandaardiseerde vragenlijst werden afgenomen in de buurt van cd-winkels over heel Vlaanderen. De winkels werden gekozen in overleg met EMI. 28 interviewers namen telkens 20 enquêtes af gedurende de twee aan Kertsmis 2004 voorafgaande weken (waarin het grootste deel van de jaaromzet wordt gerealiseerd); op die manier werden 559 respondenten bereikt.

Een eerste deel van de vragenlijst focuste op de full cd ('s), cd-single(s) en muziek-dvd ('s) die door de respondent waren gekocht. Deze aankoop werd gelinkt aan een genrel lijst. In welke mate point of sale-materiaal de koper beïnvloedt, werd onderzocht aan de hand van een geheugentest. De interviewer somde verschillende mogelijkheden van POS-artikelen op, waarop de respondent moest antwoorden of die al dan niet in de winkel werkelijk aanwezig waren. In de enquête werd niet alleen aandacht besteed aan de effectieve cd-aankoop, ook werd gevraagd naar het aantal keer dat men al cd's via internet besteld heeft en hoeveel keer de respondent muziek gedownload heeft tegen betaling. De aankoopmotieven voor de effectieve cd-aankoop werden blootgelegd via een zeer uitgebreide lijst van potentiële

beslissende factoren. Ten slotte zijn ook socio-demografische gegevens gevraagd. Voor een overzicht van de vragenlijst: cf bijlage.

1.3. Bespreking van de steekproef

De 559 willekeurig ondervraagde respondenten waren verspreid over heel Vlaanderen in volgende zin: 17,9 procent van de respondenten werd ondervraagd in Antwerpen, 7,2 procent in Sint-Niklaas, 3,6 procent in Mechelen, 14,3 procent in Brussel, 1,8 procent in Tielt-Winge, 7,2 procent in Brugge, 7,2 procent in Gent, 3,6 procent in Kortrijk en 23,1 procent in Leuven, 14,3 procent in Hasselt.

In de provincie Vlaams-Brabant werden 28,4 procent van de enquêtes afgenomen, in de provincie Antwerpen werden 21,5 procent enquêtes afgenomen en 10,7 procent van de enquêtes werden in Limburg uitgevoerd. In West-Vlaanderen werd eveneens 10,7 procent van de respondenten ondervraagd, terwijl dat in Oost-Vlaanderen 14,3 procent was. Ten slotte werd 14,3 procent van de enquêtes afgenomen in (een) andere, nog niet vermelde provincie(s).

Tabel 1.1. Winkelprovincie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VlaamsBrabant	159	28.3	28.4	28.4
	Antwerpen	120	21.4	21.5	49.9
	WestVlaanderen	60	10.7	10.7	60.6
	OostVlaanderen	80	14.3	14.3	75.0
	Limburg	60	10.7	10.7	85.7
	Ander	80	14.3	14.3	100.0
	Total	559	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		561	100.0		

Er werd in de steekproef niet alleen rekening gehouden met de spreiding over Vlaanderen, maar ook met het winkeltype waar de respondenten winkelden. 30,4 procent van de respondenten werd ondervraagd in een Free Record Shop, 14 procent in een Fnac, 17,9 procent in een Extrazone en 14,3 procent werd naar hun aankoopmotieven gevraagd in een winkel van Mediamarkt. Ten slotte werd nog 10,7 procent van de respondenten ondervraagd in een kleine keten en 12,7 procent in een lokale winkel.

Tabel 1.2. Winkeltype

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freerecord	170	30,3	30,4	30,4
	Fnac	78	13,9	14,0	44,4
	Extrazone	100	17,8	17,9	62,3
	Mediamarkt	80	14,3	14,3	76,6
	Kleineketen	60	10,7	10,7	87,3
	lokaal	71	12,7	12,7	100,0
	Total	559	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		561	100,0		

Er werden iets meer vrouwen dan mannen ondervraagd. 52,6 procent van de respondenten waren vrouwen, terwijl de overige 47,4 procent van de respondenten mannen waren.

De leeftijd van de respondenten varieerde van zeer jonge mensen tot bejaarden. 8,1 procent van de respondenten werd geboren in 1950 of vroeger. 13,9 procent werd geboren tussen 1950 en 1960, 22,1 procent werd geboren tussen 1960 en 1970, en 23,6 procent van de ondervraagden werd geboren tussen 1970 en 1980. 32,3 procent van de respondenten werd ten slotte geboren in 1980 of later. De jongere generatie is dus het best vertegenwoordigd in de steekproef.

Het grootste deel van de respondenten, meer bepaald 56,4 procent, was getrouwd, woonde samen of had een relatie. De overige respondenten, 43,6 procent, was single.

De meeste respondenten (64,7 procent) oefenden een beroep uit. 26,2 procent van de ondervraagde mensen was student. 9,1 procent was werkloos, huisman/huisvrouw of had de pensioengerechtigde leeftijd bereikt.

Tabel 1.3. Beroep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hogerkader	14	2.5	2.6	2.6
	Vrijberoep	25	4.5	4.6	7.2
	Zelfstandige	32	5.7	5.9	13.2
	kader/bediende	205	36.5	38.1	51.3
	Arbeider	72	12.8	13.4	64.7
	werkloos/ziekenkas	9	1.6	1.7	66.4
	huisvrouw/man	22	3.9	4.1	70.4
	Pensioen	18	3.2	3.3	73.8
	scholier/student	141	25.1	26.2	100.0
	Total	538	95.9	100.0	
Missing	System	23	4.1		
Total		561	100.0		

Van de ondervraagde studenten was 42,8 procent universiteitsstudent(e) en 28,9 procent volgde een hogere, niet-universitaire opleiding. De overige ondervraagde studenten kwamen voornamelijk uit het ASO en het TSO.

Tabel 1.4. Studie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bslager	5	.9	2.9	2.9
	bshoger	3	.5	1.7	4.6
	tslager	5	.9	2.9	7.5
	tshoger	12	2.1	6.9	14.5
	aslager	8	1.4	4.6	19.1
	ashoger	16	2.9	9.2	28.3
	hogernietuniv	50	8.9	28.9	57.2
	univ	74	13.2	42.8	100.0
	Total	173	30.8	100.0	
Missing	System	388	69.2		
Total		561	100.0		

Zonder strikte representativiteit te beogen, kunnen we besluiten dat de steekproef een grote verscheidenheid aan respondenten bevat, wat betreft leeftijd, geslacht en opleiding/beroep. Ook wanneer men de geografische spreiding bekijkt van de plaatsen waar de enquêtes werden afgenomen, kunnen we besluiten dat de steekproef gespreid is over heel Vlaanderen.

2. Frequenties

Hieronder volgen de voornaamste resultaten per gestelde vraag. De resultaten zijn gemakkelijk leesbaar zeker wanneer men er de vragenlijst (in bijlage) bij neemt.

2.1. De aankoop naar muziekgenre en aantallen

Onze ondervraagden kochten vooral full-cd's van het genre rock of pop uit het buitenland, respectievelijk 18,2% en 16,8%. Onder de weinig gekochte single-cd's kwam vooral het genre Vlaamse pop aan bod. Ook heel weinig respondenten kochten een muziek-dvd. De enkele dvd's bevatten muziek van vooral het buitenland.

Slechts 5% deed hun aankoop met een cadeaubon.

Tabel 2.1. Muziekgenre van de eerste full-cd1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popbuitenlands	94	16,8	18,5	18,5
	Hitcompilatiebuitenland	43	7,7	8,5	27,0
	rockbuitenland	102	18,2	20,1	47,0
	Hardrockbuitenland	17	3,0	3,3	50,4
	dancebuitenland	7	1,2	1,4	51,8
	technobuitenland	9	1,6	1,8	53,5
	rapbuitenland	10	1,8	2,0	55,5
	r&buitenland	8	1,4	1,6	57,1
	folkbuitenland	5	,9	1,0	58,1
	jazzbuitenland	10	1,8	2,0	60,0
	klassiekbuitenland	19	3,4	3,7	63,8
	kidsbuitenland	4	,7	,8	64,6
	anderbuitenland	45	8,0	8,9	73,4
	Popvlaams	25	4,5	4,9	78,3
	hitcompilatievlaams	21	3,7	4,1	82,5
	rockvlaams	22	3,9	4,3	86,8
	dancevlaams	1	,2	,2	87,0
	technovlaams	2	,4	,4	87,4
	vlaamselied	42	7,5	8,3	95,7
	jazzvlaams	1	,2	,2	95,9
	klassiekvlaams	6	1,1	1,2	97,0
	kidsvlaams	10	1,8	2,0	99,0
	andervlaams	5	,9	1,0	100,0
	Total	508	90,6	100,0	
Missing	System	53	9,4		
Total		561	100,0		

Tabel 2.2. Muziekgenre van de eerste single-cd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popbuitenlands	5	,9	19,2	19,2
	hitcompilatiebuitenland	1	,2	3,8	23,1
	rockbuitenland	2	,4	7,7	30,8
	hardrockbuitenland	1	,2	3,8	34,6
	dancebuitenland	3	,5	11,5	46,2
	r&bbuitenland	2	,4	7,7	53,8
	kidsbuitenland	1	,2	3,8	57,7
	anderbuitenland	1	,2	3,8	61,5
	popvlaams	7	1,2	26,9	88,5
	vlaamselied	3	,5	11,5	100,0
	Total	26	4,6	100,0	
Missing	System	535	95,4		
Total		561	100,0		

Tabel 2.3. Muziekgenre van de eerste muziek-dvd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popbuitenlands	5	,9	22,7	22,7
	hitcompilatiebuitenland	2	,4	9,1	31,8
	rockbuitenland	5	,9	22,7	54,5
	rapbuitenland	1	,2	4,5	59,1
	anderbuitenland	7	1,2	31,8	90,9
	rockvlaams	1	,2	4,5	95,5
	vlaamselied	1	,2	4,5	100,0
	Total	22	3,9	100,0	
Missing	System	539	96,1		
Total		561	100,0		

Tabel 2.4. Het gebruik van een cadeaubon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	28	5,0	5,0	5,0
	neen	531	94,7	95,0	100,0
	Total	559	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		561	100,0		

De meeste respondenten kochten slechts één full-cd, single-cd of muziek-dvd, zelfs in de eindejaarsperiode. 17% koopt een tweede full-cd.

Tabel 2.5. Het totale aantal gekochte full-cd's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	375	66,8	77,6	77,6
	2	82	14,6	17,0	94,6
	3	24	4,3	5,0	99,6
	4	1	,2	,2	99,8
	5	1	,2	,2	100,0
	Total	483	86,1	100,0	
Missing	System	78	13,9		
Total		561	100,0		

Tabel 2.6. Het totale aantal gekochte single-cd's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	5,7	88,9	88,9
	2	4	,7	11,1	100,0
	Total	36	6,4	100,0	
Missing	System	525	93,6		
Total		561	100,0		

Tabel 2.7. Het totale aantal gekochte muziek-dvd's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	4,5	92,6	92,6
	2	1	,2	3,7	96,3
	3	1	,2	3,7	100,0
	Total	27	4,8	100,0	
Missing	System	534	95,2		
Total		561	100,0		

2.2. Trouw aan muziekgenre

Uit de resultaten blijkt dat wanneer mensen een of meerdere cd's of muziek-dvd's aankopen, ze die aankopen in 84,4% van de gevallen binnen hetzelfde muziekgenre doen. Iets meer dan 15% van de ondervraagde personen kocht meerdere cd's van een verschillend genre. Wanneer we naar de categorie kijken van 'hetzelfde genre' dan zien we dat het vooral de popmuziek uit het buitenland en de rockmuziek uit het buitenland zijn die worden aangekocht. Ze hebben elk een aandeel van 18%. Voorts is er ook nog het 'Vlaamse lied', 'Vlaamse popmuziek', 'hitcompilaties uit het buitenland' en 'ander buitenlands werk' die elk ongeveer 8 à 10% van het marktaandeel innemen.

Tabel 2.8. Genretrouw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelfdegenre	455	81,1	84,4	84,4
	verschgenres	84	15,0	15,6	100,0
	Total	539	96,1	100,0	
Missing	System	22	3,9		
Total		561	100,0		

Tabel 2.9. Indien trouw aan één genre, welk genre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popbuitenlands	85	15,2	18,7	18,7
	hitcompilatiebuitenland	45	8,0	9,9	28,6
	rockbuitenland	84	15,0	18,5	47,0
	hardrockbuitenland	14	2,5	3,1	50,1
	dancebuitenland	7	1,2	1,5	51,6
	technobuitenland	7	1,2	1,5	53,2
	rapbuitenland	11	2,0	2,4	55,6
	r&buitenland	4	,7	,9	56,5
	folkbuitenland	4	,7	,9	57,4
	jazzbuitenland	7	1,2	1,5	58,9
	klassiekbuitenland	15	2,7	3,3	62,2
	kidsbuitenland	2	,4	,4	62,6
	anderbuitenland	36	6,4	7,9	70,5
	popvlaams	32	5,7	7,0	77,6
	hitcompilatievlaams	18	3,2	4,0	81,5
	rockvlaams	20	3,6	4,4	85,9
	dancevlaams	3	,5	,7	86,6
	technovlaams	2	,4	,4	87,0
	vlaamselied	43	7,7	9,5	96,5
	jazzvlaams	1	,2	,2	96,7
	klassiekvlaams	5	,9	1,1	97,8
	kidsvlaams	8	1,4	1,8	99,6
	andervlaams	2	,4	,4	100,0
	Total	455	81,1	100,0	
Missing	System	106	18,9		
Total		561	100,0		

2.3. Het opgevalen POS-materiaal in de winkel

Bijzondere interesse gaat uit naar de vraag wat men opgemerkt heeft als (effectief aanwezig) promotiemateriaal in de winkel. 76,3% van alle respondenten heeft op de vraag over promotie-materiaal in de winkel geantwoord. 10,3% van de consumenten merkt 'de voordeelprijs' op als promo-materiaal aanwezig in de winkel. 'Muziekluidsprekers' volgen op de voet met

9,6%. Het overige promotiemateriaal zoals 'cd-muur' (5,4%), 'iets anders' (5,1%) en 'voorbeluistering' (4,2%) zijn de andere items die meest opvallende opgemerkt zijn in de winkel. De folder van Ultratop wordt amper opgemerkt.

Tabel 2.10. Wat gezien in de winkel (en er ook effectief aanwezig was)

(De meest voorkomende toegevoegde categorieën, vanaf 15, zijn nog eens een combinatie van de vaakst afzonderlijk genoemde promoties in de winkel)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cdvandeweek	4	,7	,9	,9
	voorbeluistering	18	3,2	4,2	5,1
	folderultratop	1	,2	,2	5,4
	muziekluidsprekers	41	7,3	9,6	15,0
	cdmuur	23	4,1	5,4	20,3
	affiche	9	1,6	2,1	22,4
	cartonfiguur	2	,4	,5	22,9
	voordeelprijs	44	7,8	10,3	33,2
	anders	22	3,9	5,1	38,3
	15	2	,4	,5	38,8
	17	1	,2	,2	39,0
	18	6	1,1	1,4	40,4
	19	5	,9	1,2	41,6
	20	15	2,7	3,5	45,1
	21	4	,7	,9	46,0
	22	2	,4	,5	46,5
	23	1	,2	,2	46,7
	25	4	,7	,9	47,7
	26	9	1,6	2,1	49,8
	27	10	1,8	2,3	52,1
	28	4	,7	,9	53,0
	29	2	,4	,5	53,5
	30	2	,4	,5	54,0
	31	1	,2	,2	54,2
	32	1	,2	,2	54,4
	33	2	,4	,5	54,9
	35	1	,2	,2	55,1
	37	2	,4	,5	55,6
	38	1	,2	,2	55,8
	39	1	,2	,2	56,1
	40	1	,2	,2	56,3
	41	3	,5	,7	57,0
	42	1	,2	,2	57,2
	43	4	,7	,9	58,2
	44	5	,9	1,2	59,3
	45	9	1,6	2,1	61,4
	47	13	2,3	3,0	64,5
	48	8	1,4	1,9	66,4
	49	1	,2	,2	66,6
	50	1	,2	,2	66,8

51	3	,5	,7	67,5
52	2	,4	,5	68,0
53	1	,2	,2	68,2
54	3	,5	,7	68,9
55	1	,2	,2	69,2
56	1	,2	,2	69,4
57	1	,2	,2	69,6
58	1	,2	,2	69,9
59	1	,2	,2	70,1
60	1	,2	,2	70,3
61	3	,5	,7	71,0
62	1	,2	,2	71,3
63	4	,7	,9	72,2
64	10	1,8	2,3	74,5
65	10	1,8	2,3	76,9
66	9	1,6	2,1	79,0
68	4	,7	,9	79,9
69	2	,4	,5	80,4
70	1	,2	,2	80,6
71	2	,4	,5	81,1
72	1	,2	,2	81,3
73	1	,2	,2	81,5
74	1	,2	,2	81,8
75	1	,2	,2	82,0
76	1	,2	,2	82,2
77	1	,2	,2	82,5
78	2	,4	,5	82,9
79	1	,2	,2	83,2
80	1	,2	,2	83,4
81	1	,2	,2	83,6
82	1	,2	,2	83,9
83	3	,5	,7	84,6
84	1	,2	,2	84,8
85	11	2,0	2,6	87,4
86	3	,5	,7	88,1
87	1	,2	,2	88,3
88	1	,2	,2	88,6
89	2	,4	,5	89,0
90	1	,2	,2	89,3
92	1	,2	,2	89,5
93	3	,5	,7	90,2
94	1	,2	,2	90,4
95	1	,2	,2	90,7
96	1	,2	,2	90,9
97	1	,2	,2	91,1
98	1	,2	,2	91,4
99	4	,7	,9	92,3
100	2	,4	,5	92,8
101	4	,7	,9	93,7
102	3	,5	,7	94,4
103	1	,2	,2	94,6

104	1	,2	,2	94,9
105	1	,2	,2	95,1
106	1	,2	,2	95,3
107	1	,2	,2	95,6
108	3	,5	,7	96,3
109	1	,2	,2	96,5
110	1	,2	,2	96,7
111	1	,2	,2	97,0
112	1	,2	,2	97,2
113	2	,4	,5	97,7
114	1	,2	,2	97,9
115	1	,2	,2	98,1
116	1	,2	,2	98,4
117	1	,2	,2	98,6
118	1	,2	,2	98,8
120	2	,4	,5	99,3
123	1	,2	,2	99,5
124	1	,2	,2	99,8
125	1	,2	,2	100,0
Total	428	76,3	100,0	
Missing System	133	23,7		
Total	561	100,0		

2.4. Het internet

Onder de ondervraagden bestelde slechts 12,8% wel eens een cd via het internet waarvan de meeste gemiddeld éénmaal per maand of éénmaal per jaar en dit met respectievelijk 41,3% en 46,7%.

De overgrote meerderheid (94,4%) heeft nog niet tegen betaling muziek gedownload van het internet. Indien wel, is de website die men daarbij vooral gebruikte, I Tunes met 18,2% en dit dan vooral éénmaal per maand (63,6%). Eén vierde van de respondenten deed dit wekelijks (27,3%). Alle andere websites werden door minder dan 10% van de ondervraagden gebruikt. Zowel Skynet (4,5%) als Tiscali (9,1%) werd door de gebruiker enkele keren in de maand gebruikt, MSN Music Club (4,5%) zelfs enkele keren in de week. Free Download Shop (9,1%) werd door bijna driekwart van de gebruikers enkele keren per maand gebruikt om te downloaden. Ten slotte werd Sony Connect (4,5%) door slechts 1 gebruiker wekelijks gebruikt.

Van diegenene die nog nooit muziek van één van bovengenoemde websites heeft gedownload, overweegt 65,3% om evenmin in de toekomst over te schakelen op het betaald downloaden van muziek.

Tabel 2.11. Bestellen van cd's (met post) via internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neen	484	86,3	87,2	87,2
	ja	71	12,7	12,8	100,0
	Total	555	98,9	100,0	
Missing	System	6	1,1		
Total		561	100,0		

Tabel 2.12. Frequentie van cd-bestelling via internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gemid1week	9	1,6	12,0	12,0
	gemid1maand	31	5,5	41,3	53,3
	gemid1jaar	35	6,2	46,7	100,0
	Total	75	13,4	100,0	
Missing	System	486	86,6		
Total		561	100,0		

2.13. Al tegen betaling gedownload?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	31	5,5	5,6	5,6
	neen	525	93,6	94,4	100,0
	Total	556	99,1	100,0	
Missing	System	5	,9		
Total		561	100,0		

Tabel 2.14. Via welke websites gedownload?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	itunes	4	,7	18,2	18,2
	skynetmusicclub	1	,2	4,5	22,7
	tiscali	2	,4	9,1	31,8
	msnmusicclub	1	,2	4,5	36,4
	freedownload	2	,4	9,1	45,5
	sonyconnect	1	,2	4,5	50,0
	andere1	10	1,8	45,5	95,5
	andere2	1	,2	4,5	100,0
	Total	22	3,9	100,0	
Missing	System	539	96,1		
Total		561	100,0		

Tabel 2.15. Overweegt u, die nog nooit gedownload hebt, betaald te downloaden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	183	32,6	34,7	34,7
	neen	345	61,5	65,3	100,0
	Total	528	94,1	100,0	
Missing	System	33	5,9		
Total		561	100,0		

2.5. Frequentie van muziekaankoop

Wanneer we het cumulatief percentage bekijken, dan merken we op dat 69,7 % van de respondenten gemiddeld ééns om de drie maand of vaker, een aankoop doet van een full-cd en/of single-cd en/of muziek-dvd. 42 % doet deze aankoop gemiddeld ééns per maand of vaker. De meeste respondenten schaffen zich ofwel 'gemiddeld om de drie maand' ofwel 'gemiddeld ééns per maand' een muziekdrager aan, met in beide categorieën respectievelijk 27,2 % en 21,6 %. Slechts 7,5 % van de ondervraagden waagt zich wekelijks of vaker aan een aankoop, met onder hen 1,6 % die dit gemiddeld meerdere keren per week doen. 30,2 % van de respondenten stapt maar om het half jaar of minder vaak de winkel binnen om zich een muziekdrager aan te schaffen.

Tabel 2.16. Gemiddelde koopfrequentie van muziek in winkel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eensperjaar	70	12,5	12,5	12,5
	Omhalfjaar	99	17,6	17,7	30,2
	Omdriemaand	152	27,1	27,2	57,4
	eenspermaand	121	21,6	21,6	79,1
	enkelemaand	75	13,4	13,4	92,5
	eensperweek	33	5,9	5,9	98,4
	meerperweek	9	1,6	1,6	100,0
	Total	559	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		561	100,0		

2.6. Voor wie wordt muziek gekocht? En weet men op voorhand wat te kopen?

Ongeveer de helft van de aankopen werd gedaan voor eigen gebruik (46,6 %). De andere helft was bestemd voor 'iemand anders' (47,7 %) met als meest gekozen persoon de partner

(16,5 %). We dienen wel op te merken dat ons onderzoek eind december plaatsvond. Dit is de cadeautjesperiode bij uitstek. Het is dus plausibel dat het aandeel gekochte geschenken in onze onderzoeksperiode groter is dan op andere momenten in het jaar.

13,4 % van de respondenten vermeldde een vriend of vriendin als ontvanger van de gekochte muziekdragers. Naast familieleden, voor wie 44,5 % van de gekochte muziekdragers bestemd waren, werden 'andere personen' het meest aangeduid (15 %). Collega's ontvangen slechts 0,4% van de muziekdragers.

Wanneer er meerdere aankopen waren gedaan door één persoon, was slechts 5,7 % daarvan gemengd bestemd (voor zowel de koper als iemand anders).

Tabel 2.17. Voor wie heeft u alle cd/dvd's gekocht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mijzelfallemaal	221	39,4	46,6	46,6
	iemandandersallemaal	226	40,3	47,7	94,3
	voormij/iemanders	27	4,8	5,7	100,0
	Total	474	84,5	100,0	
Missing	System	87	15,5		
Total		561	100,0		

Tabel 2.18. Indien u al deze cd/dvd's voor iemand anders gekocht heeft, voor wie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	partner	42	7,5	16,5	16,5
	moeder	19	3,4	7,5	24,0
	vader	16	2,9	6,3	30,3
	broer	13	2,3	5,1	35,4
	zus	17	3,0	6,7	42,1
	zoon	17	3,0	6,7	48,8
	dochter	28	5,0	11,0	59,8
	kleinkind	3	,5	1,2	61,0
	vriend/in	34	6,1	13,4	74,4
	collega	1	,2	,4	74,8
	anderepersoon	38	6,8	15,0	89,8
	12	26	4,6	10,2	100,0
	Total	254	45,3	100,0	
Missing	System	307	54,7		
Total		561	100,0		

67,1 % van de respondenten beantwoordde de vraag positief of hij/zij al wist wat de aankoop ging zijn voor het binnenstappen van de winkel.

Tabel 2.19. Wist u voor uw komst naar de winkel of u alle gekochte cd/dvd's ging aanschaffen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wistalleja	318	56,7	67,1	67,1
	wistalleneen	131	23,4	27,6	94,7
	wistja/neen	25	4,5	5,3	100,0
	Total	474	84,5	100,0	
Missing	System	87	15,5		
Total		561	100,0		

2.7. De aankoopmotieven

Voor de allerbelangrijkste **aankoopmotieven voor de eerste cd** hebben 128 respondenten een motief gegeven dat te maken had met radio (26.2%). 73 mensen gaven een motief i.v.m. televisie (14.7%).

Bekijken we alle gegevens apart, dan gaven 43 respondenten (8.7%) het luisteren naar Studio Brussel, 23 (4.7%) VTM-reclame en 22 (4.5%) het luisteren naar Radio Donna (4,5%) of de voordeelprijs van de cd (4,5%) als belangrijkste motief. Dan volgen nog: concerten (3,9%), fanclub (3,2%), toevallig opgemerkt in de winkel (3,4%), beïnvloed door vrienden buiten de school (3%).

Als tweede motief voor de eerste aankoop, gaven 43 of 25% van de respondenten die een tweede motief gaven, een motief gerelateerd aan radio. In deze groep gaf 5.8% het luisteren naar Q-music als antwoord. 30 of 17.6% van de respondenten gaven een motief i.v.m. televisie, waarvan meer dan de helft (11.1%) betrekking heeft op muziekgroepen. 18 respondenten (10.6%) waren beïnvloed door anderen bij de aankoop, waarvan de meeste door vrienden buiten school (7.6%). Dit is een even groot aandeel als mensen die een cd kochten omwille van het tweede motief van de voordelige prijs van de cd. Kranten (4,7%) en magazines (2,9%) scoren hier (iets) beter dan bij het allerbelangrijkste motief.

Ten slotte zegden 11 van de respondenten die een derde motief hadden voor hun aankoop, dat dit te maken had met radio (18.9%), waarvan 6.9% het luisteren naar Q-Music betreft. Bij 10 respondenten of 17.1% was dit een motief i.v.m. televisie. In deze categorie is VTM-reclame het meest doorslaggevend (5.2%). 7 respondenten of 12.1% vindt de voordelige prijs van de cd een derde motief voor aankoop.

Tabel 2.20. Het allerbelangrijkste motief voor de aankoop van de eerste cd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	radio1reclame	1	,2	,2	,2
	radio2reclame	4	,7	,8	1,0
	stubrureclame	11	2,0	2,2	3,2
	donnareclame	5	,9	1,0	4,3
	qmusicreclame	5	,9	1,0	5,3
	andereradioreclame	3	,5	,6	5,9
	radio1gehoord	7	1,2	1,4	7,3
	radio2gehoord	12	2,1	2,4	9,7
	stbrughehoord	43	7,7	8,7	18,5
	donnagehoord	22	3,9	4,5	22,9
	qmusicgehoord	4	,7	,8	23,7
	4fmgehoord	1	,2	,2	23,9
	klargehoord	4	,7	,8	24,7
	andereradiogehoord	4	,7	,8	25,6
	donnaartiest	1	,2	,2	25,8
	qmusicartiest	1	,2	,2	26,0
	andereradioartiest	1	,2	,2	26,2
	mtvreclame	2	,4	,4	26,6
	tmfreclame	1	,2	,2	26,8
	jimtvreclame	1	,2	,2	27,0
	eenreclame	3	,5	,6	27,6
	vtmreclame	23	4,1	4,7	32,3
	canvasreclame	2	,4	,4	32,7
	kanaal2reclame	1	,2	,2	32,9
	vitayareclame	1	,2	,2	33,1
	anderetvreclame	8	1,4	1,6	34,7
	mtvclip	3	,5	,6	35,3
	tmfclip	10	1,8	2,0	37,3
	jimtvclip	1	,2	,2	37,5
	anderetvclip	1	,2	,2	37,7
	mtvmuziek	2	,4	,4	38,1
	tmfmuziek	2	,4	,4	38,5
	vtmmuziek	2	,4	,4	38,9
	anderetvmuziek	2	,4	,4	39,4
	eenartiest	2	,4	,4	39,8
	vtmartiest	4	,7	,8	40,6
	canvasartiest	2	,4	,4	41,0
	krant	2	,4	,4	41,4
	magazine	14	2,5	2,8	44,2
	voorbeluistering	4	,7	,8	45,0
	hoes	9	1,6	1,8	46,9
	cdmuur	8	1,4	1,6	48,5
	affiche	1	,2	,2	48,7
	voordeelprijs	22	3,9	4,5	53,1
	aanradenverkoper	1	,2	,2	53,3
	toevalligwinkel	17	3,0	3,4	56,8
	opaanraden	2	,4	,4	57,2

	vriendopschool	7	1,2	1,4	58,6
	vriendbuitenschool	15	2,7	3,0	61,7
	broer	7	1,2	1,4	63,1
	zus	7	1,2	1,4	64,5
	vader	3	,5	,6	65,1
	moeder	7	1,2	1,4	66,5
	bioscoop	1	,2	,2	66,7
	websiteartiest	3	,5	,6	67,3
	anderewebsite	3	,5	,6	68,0
	fanclub	16	2,9	3,2	71,2
	concert	19	3,4	3,9	75,1
	andermotief	123	21,9	24,9	100,0
	Total	493	87,9	100,0	
Missing	System	68	12,1		
Total		561	100,0		

Tabel 2.21. Het tweede belangrijkste motief voor de aankoop van de eerste cd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stubrureclame	2	,4	1,2	1,2
	donnareclame	4	,7	2,3	3,5
	qmusicreclame	2	,4	1,2	4,7
	radio2gehoord	2	,4	1,2	5,8
	stubrugehoord	8	1,4	4,7	10,5
	donnagehoord	9	1,6	5,2	15,7
	qmusicgehoord	10	1,8	5,8	21,5
	lokaleradiogehoord	1	,2	,6	22,1
	andereradiogehoord	3	,5	1,7	23,8
	stubruartiest	1	,2	,6	24,4
	andereradioartiest	1	,2	,6	25,0
	tmfreclame	1	,2	,6	25,6
	eenreclame	3	,5	1,7	27,3
	vtmreclame	2	,4	1,2	28,5
	vitayareclame	1	,2	,6	29,1
	anderetvreclame	2	,4	1,2	30,2
	mtvclip	4	,7	2,3	32,6
	tmfclip	5	,9	2,9	35,5
	jimtvclip	4	,7	2,3	37,8
	mtvmuziek	1	,2	,6	38,4
	jimvmuziek	2	,4	1,2	39,5
	anderetvmuziek	2	,4	1,2	40,7
	mtvartiest	1	,2	,6	41,3
	eenartiest	2	,4	1,2	42,4
	krant	8	1,4	4,7	47,1
	magazine	5	,9	2,9	50,0
	voorbeluistering	3	,5	1,7	51,7
	hoes	5	,9	2,9	54,7
	cdmuur	4	,7	2,3	57,0
	voordeelprijs	13	2,3	7,6	64,5
	aanradenverkoper	1	,2	,6	65,1

	toevalligwinkel	6	1,1	3,5	68,6
	vriendopschool	2	,4	1,2	69,8
	vriendbuitenschool	13	2,3	7,6	77,3
	broer	1	,2	,6	77,9
	moeder	2	,4	1,2	79,1
	websiteartiest	2	,4	1,2	80,2
	anderewebsite	3	,5	1,7	82,0
	fanclub	3	,5	1,7	83,7
	concert	8	1,4	4,7	88,4
	andermotief	20	3,6	11,6	100,0
	Total	172	30,7	100,0	
Missing	System	389	69,3		
Total		561	100,0		

Tabel 2.22. Gelezen over eerste aankoop in de krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	demorgen	2	,4	16,7	16,7
	destandaard/volk	3	,5	25,0	41,7
	hetlaatstenieuws	2	,4	16,7	58,3
	hetnieuwsblad	2	,4	16,7	75,0
	andere	2	,4	16,7	91,7
	8	1	,2	8,3	100,0
	Total	12	2,1	100,0	
Missing	System	549	97,9		
Total		561	100,0		

Tabel 2.23. Gelezen over eerste aankoop in weekblad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	humo	3	,5	12,0	12,0
	dagallemaal	1	,2	4,0	16,0
	knackfocusweekend	2	,4	8,0	24,0
	libelle	1	,2	4,0	28,0
	weet niet	8	1,4	32,0	60,0
	andere	10	1,8	40,0	100,0
	Total	25	4,5	100,0	
Missing	System	536	95,5		
Total		561	100,0		

Omdat de gegevens voor de aankoopmotieven voor **de tweede full cd, voor de eerste single-cd, en voor de eerste en de tweede muziek-dvd** gebaseerd zijn op kleine aantallen én omdat ze overigens in de lijn liggen van die van de aankoopmotieven voor de eerste full-cd, volstaan we hier met de voornaamste uitgeschreven bevindingen (zonder tabellen):

Aankoopmotieven voor de tweede full-cd

Bij de aankoop van een tweede full-cd speelt de beïnvloeding door radio een doorslaggevende rol. 19,8 % van de respondenten zegt dat dit het belangrijkste motief is om een cd te kopen.

Niet de reclame, maar vooral de gedraaide muziek zouden de consument beïnvloeden (respectievelijk voor 2,7% en 17,1%). Ook de televisie bepaalt het koopgedrag in sterke mate. In totaal worden 15,3 % van de respondenten geïnspireerd door tv. Daarbij is reclame doorslaggevend (7,2%). Ook een aanduiding van een voordeelprijs (9,1%) en adviezen van vrienden en familie (10,9%) kunnen het koopgedrag bepalen. Zover het eerste en belangrijkste motief bij een aankoop. Bij de respondenten geeft 33,6% ook een tweede aankoopmotief op voor de tweede full-cd. Ze hechten vooral veel belang aan afgeprijsde artikelen (18,9%). Ook radio en kennissen zouden hen in grote mate beïnvloeden (beide 16,2%). Ten slotte geeft 11,8% van de respondenten een derde motief op. De aanduiding van een voordeelprijs speelt weer een belangrijke rol (23,1%). Hierbij merken we op dat in totaal 18,2% van de respondenten aangeeft dat men in meer of mindere mate gevoelig is voor afgeprijsde full-cd's.

Aankoopmotieven voor de eerste single-cd

In het kader van dit onderzoek zijn er 33 single-cd's gekocht door 29 van de 561 respondenten. De invloed van de televisie was in 50% van de gevallen het belangrijkste motief om de single-cd aan te schaffen. Anderen lieten zich bij hun aankoop leiden door de muziek die ze op de radio gehoord hadden (28,1%). Wanneer de respondenten nog een tweede motief voor de aankoop opgaven, wezen ze opnieuw op de invloed van radio en televisie (respectievelijk met 52,9% en 29,4%).

Aankoopmotieven voor de muziek-dvd

Bij de aankoop van een eerste muziek-dvd geldt 'een ander motief' met 28,6% als belangrijkste motivatie. Vervolgens speelt de invloed van anderen ook een belangrijke rol met 19%. 'Voordeelprijs' is het derde belangrijkste en laatste motief met 14,9%. Als de consument zich een tweede muziek-dvd aankoopt, kunnen we stellen dat 'voordeelprijs' zich als belangrijkste motivatie onderscheidt met 28,6%. Bij de aankoop van meer dan één dvd wint 'voordeelprijs' dus aan belang.

Tot zover een overzicht van de belangrijkste, de tweede belangrijkste en de derde belangrijkste aankoopmotieven voor verschillende soorten van muziekdragers. Nu kunnen we ons de vraag stellen of er een grote variatie zit in de aankoopmotieven, als we kijken naar **alle aankopen samen**. Dat blijkt niet het geval te zijn. Als we immers de eerste, allerbelangrijkste koopmotieven bekijken voor alle aankopen samen moeten we opmerken dat er slechts 11,5% respondenten zijn die verschillende belangrijkste eerste motieven hebben opgegeven; de meesten kiezen dus voor al hun aankopen voor hetzelfde eerste belangrijke motief. Voor deze

eerste, allerbelangrijkste koopmotieven zien we dat de radio voor 21.4% of 101 van de respondenten een belangrijke stimulans is om tot een aankoop over te gaan. Het luisteren naar Studio Brussel neemt hierbij het grootste aandeel in (6.6%), gevolgd door Radio Donna (3.6%) en reclame op Studio Brussel (2.3%). Op de tweede plaats komen alle motieven i.v.m. televisie. Voor 13.1% of 62 van de respondenten is dit de belangrijkste reden tot aankoop. Hierbij vertegenwoordigen VTM-reclame (2.6%) en TMF-clips (2.3%) het grootste aandeel. Op de derde plaats komt de invloed van andere personen (8.7% of 41 respondenten). Vooral vrienden buiten school zijn hierbij belangrijk (2.8%).

Lidmaatschap van een fanclub (3,6%), de voordeelprijs van de cd/muziek-dvd (3.4%), het toevallig opmerken van de cd/muziek-dvd in de winkel (3.2%), invloed van een concert (3,2%) zijn nog belangrijke eerste motieven voor aankoop.

Voor de tweede belangrijkste reden van aankoop, nemen alle motieven i.v.m. radio het grootste aandeel in met 19%. Hierin zijn het luisteren naar Q-Music (4.7%), Studio Brussel (4.1%) en Radio Donna (3.6%) het belangrijkste. Daarna volgt de invloed van televisie met een aandeel van 16.2%. 8.4% hiervan wordt volledig ingenomen door muziekzenders. Muziekclips op Jim TV vertegenwoordigen het grootste deel (3%). Verder is de invloed van vrienden buiten school belangrijk (5.3%).

Als er al een derde motief voor de aankoop werd gegeven, heeft dit voor 12 respondenten (19.6%) te maken met radio. Het luisteren naar Radio Donna neemt het grootste aandeel in (6.6%). Alle motieven i.v.m. televisie volgen kort hierop met 14.6% (9 respondenten), waarvan VTM-reclame het vaakst vermeld werd (4.9%).

De impact van de voordeelprijs, het toevallig opmerken in de winkel, de vrienden buiten de school en het concert zijn belangrijk voor degenen die een derde motief hadden voor hun aankoop.

Tabel 2.24. Hetzelfde allerbelangrijkste aankoopmotief voor alle aankopen samen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	radio1reclame	2	,4	,4	,4
	radio2reclame	4	,7	,9	1,3
	stubrureclame	11	2,0	2,3	3,6
	donnareclame	2	,4	,4	4,1
	qmusicreclame	3	,5	,6	4,7
	lokaleradioreclame	1	,2	,2	4,9
	andereradioreclame	2	,4	,4	5,3
	radio1gehoord	4	,7	,9	6,2
	radio2gehoord	10	1,8	2,1	8,3
	stubrugehoord	31	5,5	6,6	14,9

	donnagehoord	17	3,0	3,6	18,6
	qmusicgehoord	4	,7	,9	19,4
	4fmgehoord	2	,4	,4	19,8
	klargehoord	2	,4	,4	20,3
	andereradiogehoord	4	,7	,9	21,1
	donnaartiest	1	,2	,2	21,3
	qmusicartiest	1	,2	,2	21,5
	mtvreclame	1	,2	,2	21,7
	jimtvreclame	1	,2	,2	22,0
	eenreclame	3	,5	,6	22,6
	vtmreclame	12	2,1	2,6	25,2
	canvasreclame	2	,4	,4	25,6
	kanaal2reclame	1	,2	,2	25,8
	vitayareclame	1	,2	,2	26,0
	anderetvreclame	6	1,1	1,3	27,3
	mtvclip	4	,7	,9	28,1
	tmfclip	11	2,0	2,3	30,5
	jimtvclip	1	,2	,2	30,7
	mtvmuziek	2	,4	,4	31,1
	tmfmuziek	2	,4	,4	31,6
	vtmmuziek	6	1,1	1,3	32,8
	anderetvmuziek	2	,4	,4	33,3
	eenartiest	2	,4	,4	33,7
	vtmartiest	4	,7	,9	34,5
	canvasartiest	1	,2	,2	34,8
	krant	2	,4	,4	35,2
	magazine	13	2,3	2,8	38,0
	voorbeluistering	3	,5	,6	38,6
	hoes	5	,9	1,1	39,7
	cdmuur	8	1,4	1,7	41,4
	voordeelprijs	16	2,9	3,4	44,8
	aanradenverkoper	1	,2	,2	45,0
	toevalligwinkel	15	2,7	3,2	48,2
	opaanraden	2	,4	,4	48,6
	vriendopschool	5	,9	1,1	49,7
	vriendbuitenschool	13	2,3	2,8	52,5
	broer	3	,5	,6	53,1
	zus	10	1,8	2,1	55,2
	vader	2	,4	,4	55,7
	moeder	8	1,4	1,7	57,4
	bioscoop	1	,2	,2	57,6
	websiteartiest	4	,7	,9	58,4
	anderewebsite	4	,7	,9	59,3
	hoesvoorwinkel	1	,2	,2	59,5
	fanclub	17	3,0	3,6	63,1
	concert	15	2,7	3,2	66,3
	andermotief	104	18,5	22,2	88,5
	verschillendemotieven	54	9,6	11,5	100,0
	Total	469	83,6	100,0	
Missing	System	92	16,4		
Total		561	100,0		

Tabel 2.25. Hetzelfde tweede belangrijkste aankoopmotief voor alle aankopen samen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stubrureclame	1	,2	,6	,6
	donnareclame	3	,5	1,8	2,4
	qmusicreclame	1	,2	,6	3,0
	radio1gehoord	1	,2	,6	3,6
	radio2gehoord	2	,4	1,2	4,7
	stubrugehoord	7	1,2	4,1	8,9
	donnagehoord	6	1,1	3,6	12,4
	qmusicgehoord	8	1,4	4,7	17,2
	andereradiogehoord	1	,2	,6	17,8
	stubruartiest	1	,2	,6	18,3
	andereradioartiest	1	,2	,6	18,9
	tmfreclame	1	,2	,6	19,5
	eenreclame	2	,4	1,2	20,7
	vtmreclame	2	,4	1,2	21,9
	anderetvreclame	3	,5	1,8	23,7
	mtvclip	2	,4	1,2	24,9
	tmfclip	3	,5	1,8	26,6
	jimtvclip	5	,9	3,0	29,6
	mtvmuziek	1	,2	,6	30,2
	jimtmuziek	3	,5	1,8	32,0
	anderetvmuziek	2	,4	1,2	33,1
	mtvartiest	1	,2	,6	33,7
	eenartiest	1	,2	,6	34,3
	vtmartiest	1	,2	,6	34,9
	krant	6	1,1	3,6	38,5
	magazine	4	,7	2,4	40,8
	cdwandeweek	1	,2	,6	41,4
	voorbeluistering	3	,5	1,8	43,2
	hoes	5	,9	3,0	46,2
	cdmuur	3	,5	1,8	47,9
	voordeelprijs	13	2,3	7,7	55,6
	aanradenverkoper	1	,2	,6	56,2
	toevalligwinkel	4	,7	2,4	58,6
	vriendopschool	3	,5	1,8	60,4
	vriendbuitenschool	9	1,6	5,3	65,7
	broer	1	,2	,6	66,3
	moeder	1	,2	,6	66,9
	anderewebsite	1	,2	,6	67,5
	fanclub	4	,7	2,4	69,8
	concert	6	1,1	3,6	73,4
	andermotief	15	2,7	8,9	82,2
	verschillendemotief en	30	5,3	17,8	100,0
	Total	169	30,1	100,0	
Missing	System	392	69,9		
Total		561	100,0		

Tabel 2.26. Hetzelfde derde belangrijkste aankoopmotief voor alle aankopen samen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	radio1gehoord	1	,2	1,6	1,6
	stubrugehoord	2	,4	3,3	4,9
	donnagehoord	4	,7	6,6	11,5
	qmusicgehoord	3	,5	4,9	16,4
	klaragehoord	1	,2	1,6	18,0
	radio2artiest	1	,2	1,6	19,7
	tmfreclame	2	,4	3,3	23,0
	vtmreclame	3	,5	4,9	27,9
	kanaal2reclame	1	,2	1,6	29,5
	anderetvreclame	1	,2	1,6	31,1
	mtvclip	1	,2	1,6	32,8
	tmfmuziek	1	,2	1,6	34,4
	krant	1	,2	1,6	36,1
	magazine	2	,4	3,3	39,3
	hoes	1	,2	1,6	41,0
	voordeelprijs	6	1,1	9,8	50,8
	toevalligwinkel	5	,9	8,2	59,0
	vriendopschool	1	,2	1,6	60,7
	vriendbuitenschool	3	,5	4,9	65,6
	websiteartiest	2	,4	3,3	68,9
	anderewebsite	1	,2	1,6	70,5
	concert	3	,5	4,9	75,4
	andermotief	2	,4	3,3	78,7
	verschillendemotieven	13	2,3	21,3	100,0
	Total	61	10,9	100,0	
Missing	System	500	89,1		
Total		561	100,0		

Omdat de aankoopmotieven centraal staan in het onderzoek, presenteren we hier de top drie van de allerbelangrijkste, van de tweede belangrijkste en van de derde belangrijkste aankoopmotieven, respectievelijk voor alle aankopen samen, voor de eerste full-cd, de tweede full-cd, de eerste single-cd en de eerste muziek-dvd.

Tabel 2.27. Top 3 van de motieven die de aankoop beïnvloeden

Allerbelangrijkste motieven

Alle aankopen	Eerste full-cd	Tweede full-cd	Single-cd	Dvd
1. radio (21,4%)	1. radio (26,2%)	1. radio (19,8%)	1. tv (50,0%)	1. ander motief (28,6%)
2. tv (13,1%)	2. tv (13,1%)	2. tv (14,2%)	2. radio (28,1%)	2. invloed van anderen (19%)
3. invloed van kennissen (8,7%)	3. andere, uiteenlopende motieven	3. invloed van kennissen (10,9%)	3. andere, uiteenlopende motieven	3. voordeelprijs (14,3%)

Tweede belangrijkste motieven

Alle aankopen	Eerste full-cd	Tweede full-cd	Single-cd	Dvd
1. radio (19%)	1. radio (25%)	1. voordeelprijs (18,9%)	1. radio (52,9%)	1. voordeelprijs (28,6%)
2. tv (16,2%)	2. tv (17,6%)	2. radio (16,2%)	2. tv (29,4%)	/
3. andere, uiteenlopende motieven	3. invloed van kennissen (10,6%)	3. invloed van kennissen (16,2%)	3. andere, uiteenlopende motieven	/

Derde belangrijkste motieven

Alle aankopen	Eerste full-cd	Tweede full-cd	Single-cd	Dvd
radio (19,6%)	radio (18,9%)	voordeelprijs (23,1%)	radio (66,6%) (Maar niet representatief owv te klein aantal aankopen en opgegeven motieven)	/

3. Kruistabellen muziekgenre

Vanaf nu worden kruistabellen gepresenteerd, waarin gezocht wordt naar significante verbanden tussen ofwel het muziekgenre, ofwel socio-demografische gegevens, ofwel aankoopmotieven, met telkens relevante andere variabelen. We zullen slechts de (weinige) significante resultaten presenteren. Om te beginnen: het verband tussen het muziekgenre van de eerste gekocht full cd en andere relevante variabelen.

Omdat er een groot aantal categorieën gebruikt werd voor de codering van het genre van de aangekochte cd's – de gebruikelijke genres nog eens opgesplitst naar 'buitenlands' en 'Vlaams', in totaal 27 categorieën – konden slechts enkele significante verbanden gevonden worden in verband met muziekgenre.

3.1. Het verband tussen muziekgenre en de aankoopplaats (provincie)

De keuze van mensen voor een bepaald muziekgenre (eerste aankoop full-cd) is afhankelijk van de provincie waarin de cd-aankoop geschiedde ($p=0.02$, Cramer's $V=0.248$). Zo vonden we dat mensen uit Vlaams Brabant en Antwerpen vooral naar buitenlandse popmuziek luisteren, terwijl mensen uit Vlaams-Brabant ook in buitenlandse rock geïnteresseerd zijn. De Oost-Vlamingen ten slotte verkiezen hitcompilaties.

3.2. Het verband tussen muziekgenre van de aangekochte full-cd en internetbestelling

In onderstaande tabel ($p=0.002$, Cramer's $V=0.301$) kan men constateren dat de liefhebbers van buitenlandse hardrock en Vlaamse dance- en technomuziek de grootste bestellers zijn van muziek op het internet. De liefhebbers van buitenlandse rap, folk, jazz en Vlaamse klassieke muziek zijn diegene die geen internetbestellingen verrichten.

Tabel 3.1. Muziekgenre van de eerste full cd en internetbestelling

		internetbestelling		Total
		neen	ja	
genreunit1	popbuitenlands	84	12	96
	hitcompilatiebuitenland	39	3	42
	rockbuitenland	90	14	104
	hardrockbuitenland	10	6	16
	dancebuitenland	6	1	7
	technobuitenland	7	2	9
	rapbuitenland	10	0	10
	r&buitenland	7	1	8
	folkbuitenland	5	0	5
	jazzbuitenland	11	0	11
	klassiekbuitenland	18	3	21
	kidsbuitenland	4	0	4
	anderbuitenland	36	5	41
	popvlaams	29	1	30
	hitcompilatievlaams	20	2	22
	rockvlaams	18	3	21
	dancevlaams	0	1	1
	technovlaams	0	2	2
	vlaamselied	36	5	41
	jazzvlaams	0	1	1
	klassiekvlaams	4	0	4
	kidsvlaams	11	2	13
	andervlaams	4	1	5
Total		449	65	514

3.3. Het verband tussen muziekgenre van de aangekochte full-cd en het geslacht

Vrouwen geven de voorkeur aan buitenlandse en Vlaamse pop/lied terwijl mannen de voorkeur geven aan buitenlandse rock. We moeten hier wel opmerken dat slechts de helft van de ondervraagde personen de aankoop voor zichzelf verrichtte.

Tabel 3.2. Muziekgenre van de eerste full cd en geslacht

		geslacht		Total
		man	vrouw	
genreunit1	popbuitenlands	38	59	97
	hitcompilatiebuitenland	23	19	42
	rockbuitenland	59	46	105
	hardrockbuitenland	10	6	16
	dancebuitenland	5	2	7
	technobuitenland	6	3	9
	rapbuitenland	7	3	10
	r&buitenland	5	3	8
	folkbuitenland	2	3	5
	jazzbuitenland	4	7	11
	klassiekbuitenland	12	9	21
	kidsbuitenland	3	1	4
	anderbuitenland	19	22	41
	popvlaams	11	20	31
	hitcompilatievlaams	14	8	22
	rockvlaams	8	14	22
	dancevlaams	1	0	1
	technovlaams	2	0	2
	vlaamselied	15	26	41
	jazzvlaams	0	1	1
	klassiekvlaams	1	3	4
	kidsvlaams	3	10	13
	andervlaams	4	1	5
Total		252	266	518

($p=0.053$, Cramer's $V=0.255$)

3.4. Het verband tussen muziekgenre van de aangekochte full-cd en wat de respondenten in de winkel hebben opgemerkt aan POS

Er is een significant verband ($p=0.013$, Cramer's $V=0.536$) tussen het muziekgenre dat mensen kopen en wat ze opmerken aan promotiemiddelen in de winkel. Vooreerst valt het op dat vooral de personen die een voorkeur geven aan buitenlandse pop en buitenlandse rock promotiemiddelen in de winkel opmerken. De buitenlandse rock-liefhebbers hebben in totaal 85 promotiemiddelen in de winkel opgemerkt. Bij de personen die buitenlandse pop verkiezen bedroeg dit getal 72. De folder van de ultratop werd amper opgemerkt.

Opvallend is ook dat mensen die een buitenlandse pop-cd kochten veel aandacht gaven aan de muziek die door de luidsprekers in de winkel gespeeld werd en bovendien ook opvallend veel oog hadden voor een aanduiding van een voordelige prijs. Personen die buitenlandse rock

verkiezen besteden bijzondere aandacht aan de voorbeluisteringsposten en de rekken met cd's aan de muur.

Verder werd de muziek door de luidsprekers in de winkel gespeeld ook nog opgemerkt door personen die Vlaamse pop, Vlaamse muziek of Vlaamse kidsmuziek kochten. De rekken aan de muur werden vaak opgemerkt door personen die buitenlandse hitcompilaties en Vlaamse popmuziek kochten. De voordelige prijs werd tenslotte nog vaak opgemerkt door personen die buitenlandse klassieke muziek kochten.

4. Kruistabellen socio-demografische gegevens

4.1. Verbanden in verband met hobby

We vonden een significant verband tussen winkeltype waar men muziek koopt en mensen die muziek belangrijk vinden in hun vrije tijd ($p=0.001$, Cramer's $V=0.214$).

Tabel 4.1. Het verband tussen muziek als hobby en winkeltype

		winkeltype					Total
		Freerecord	Fnac	Extrazone	Mediamarkt	Kleineketen	lokaal
hobby muziek	1,00	84	42	42	31	45	44
		56,4%	56,0%	45,2%	40,8%	76,3%	65,7%
	2,00	65	33	51	45	14	23
Total		43,6%	44,0%	54,8%	59,2%	23,7%	34,3%
		149	75	93	76	59	67
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

We merken dat er in de kleine ketens en in de lokale winkels hoofdzakelijk mensen muziekdragers komen kopen die muziek als hobby hebben opgegeven (respectievelijk 76.3 % en 65.7 %). Bij grote winkelketens is dat aantal eerder evenwichtig verdeeld.

Ten tweede vonden we een significant verband tussen mensen die als hobby muziek opgaven en het aantal keren dat mensen naar de winkel gingen om een nieuwe cd of muziek-dvd aan te schaffen ($p=0.001$, Cramers $V=0.257$). Mensen die in hun vrije tijd veel met muziek bezig zijn gaan effectief frequenter naar de platenzaak.

Ten derde vonden we een significant verband tussen mensen die als hobby internet & computer opgaven en de bestelling van muziek via internet ($p=0.001$, Cramers $V=0.140$). Mensen die internet & computer opgaven als belangrijkste vrijetijdsbesteding zijn sneller geneigd om hun favoriete muziek via internet te bestellen dan mensen die deze vrijetijdsbesteding niet opgaven.

Ten vierde vonden we een significant verband tussen mensen met als vrijetijdsinvulling internet & computer en het eventueel overstappen naar legaal downloaden ($p=0.031$, Cramer's $V=0.098$). Mensen die internet en computer als hobby opgaven zijn procentueel meer te overtuigen om over te stappen naar het legaal downloaden van muziek dan mensen die niet als hobby internet en computer opgaven.

4.2. Verbanden in verband met leeftijd

Volgende leeftijdsklassen werden aangemaakt:

Klasse 1: geboren tem 1949

Klasse 2: geboren 1950-1959

Klasse 3: geboren 1960-1969

Klasse 4: geboren 1970-1979

Klasse 5: geboren 1980-1989

Klasse 6: geboren 1990-...

Er is één significant verband, namelijk dat tussen leeftijd en winkeltype ($p=0.001$, Cramer's $V=0.150$). We constateren dat de ketens Fnac, Extrazone en Mediamarkt vooral mensen uit de leeftijdsklassen 3 en 4 (mensen geboren tussen 1960 en 1979) over de vloer krijgen. Bij Free Record en kleinere ketens kopen hoofdzakelijk mensen uit de leeftijdsklasse 5 (mensen geboren tussen 1980 en 1989). Bij de lokale platenboer passeren zowat alle leeftijdsklassen evenveel (vanaf klasse 3).

4.3. Verbanden in verband met geslacht

Van alle internetbestellingen zijn 67.6% afkomstig van mannen ($p = 0.001$, Cramer's $v = 0.154$).

Mannen kopen regelmatig een cd dan vrouwen ($p = 0.001$, Cramer's $v = 0.297$).

Tabel 4.2. Het verband tussen geslacht en gemiddelde aankoop van muziek

			geslacht		Total
			man	vrouw	
gemiddeldekaop	eensperjaar	Count	19	51	70
		% within gemiddeldekaop	27,1%	72,9%	100,0%
		% within geslacht	7,2%	17,3%	12,5%
		% of Total	3,4%	9,1%	12,5%
	omhalfjaar	Count	32	67	99
		% within gemiddeldekaop	32,3%	67,7%	100,0%
		% within geslacht	12,1%	22,8%	17,7%
		% of Total	5,7%	12,0%	17,7%
	omdriemaand	Count	69	83	152
		% within gemiddeldekaop	45,4%	54,6%	100,0%
		% within geslacht	26,0%	28,2%	27,2%
		% of Total	12,3%	14,8%	27,2%
	eenspermaand	Count	63	58	121
		% within gemiddeldekaop	52,1%	47,9%	100,0%
		% within geslacht	23,8%	19,7%	21,6%
		% of Total	11,3%	10,4%	21,6%
	enkelemaand	Count	48	27	75
		% within gemiddeldekaop	64,0%	36,0%	100,0%
		% within geslacht	18,1%	9,2%	13,4%
		% of Total	8,6%	4,8%	13,4%
	eensperweek	Count	26	7	33
		% within gemiddeldekaop	78,8%	21,2%	100,0%
		% within geslacht	9,8%	2,4%	5,9%
		% of Total	4,7%	1,3%	5,9%
	meerperweek	Count	8	1	9
		% within gemiddeldekaop	88,9%	11,1%	100,0%
		% within geslacht	3,0%	,3%	1,6%
		% of Total	1,4%	,2%	1,6%
Total		Count	265	294	559
		% within gemiddeldekaop	47,4%	52,6%	100,0%
		% within geslacht	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,4%	52,6%	100,0%

Qua genre ($p = 0.011$, Cramer's $v = 0.296$) luisteren vrouwen meer naar popmuziek van het buitenland dan mannen (63.5% tegenover 36.5%). Mannen en vrouwen luisteren evenveel naar hitcompilatie-cd's van het buitenland en rockmuziek van het buitenland.

4.4. Verbanden in verband met burgerlijke staat

Singles kopen significant meer cd's en muziek-dvd's voor zichzelf dan gehuwden en samenwonenden ($p = 0.001$, Cramer's $v = 0.194$).

Gehuwden en samenwonenden kopen vooral cd's en muziek-dvd's voor hun partner en hun kinderen. Singles kopen dit voor hun vriend(in) en hun moeder. Hier is een significant en redelijk sterk verband aanwezig ($p = 0.001$, Cramer's $v = 0.517$).

Singles zijn iets regelmatigere kopers van cd's of muziek-dvd's dan gehuwden en samenwonenden ($p = 0.048$, Cramer's $v = 0.151$).

Tabel 4.3. Het verband tussen single of samen wonen en gemiddelde aankoop van muziek

			samenalleen		Total
			gehuwdsamen	single	
Gemiddeldekoop	eensperjaar	Count	47	23	70
		% within gemiddeldekoop	67.1%	32.9%	100.0%
		% within samenalleen	15.0%	9.5%	12.6%
		% of Total	8.5%	4.1%	12.6%
	omhalfjaar	Count	59	38	97
		% within gemiddeldekoop	60.8%	39.2%	100.0%
		% within samenalleen	18.8%	15.7%	17.5%
		% of Total	10.6%	6.8%	17.5%
	omdriemaand	Count	85	66	151
		% within gemiddeldekoop	56.3%	43.7%	100.0%
		% within samenalleen	27.2%	27.3%	27.2%
		% of Total	15.3%	11.9%	27.2%
	eenspermaand	Count	71	49	120
		% within gemiddeldekoop	59.2%	40.8%	100.0%
		% within samenalleen	22.7%	20.2%	21.6%
		% of Total	12.8%	8.8%	21.6%
	enkelemaand	Count	33	42	75
		% within gemiddeldekoop	44.0%	56.0%	100.0%
		% within samenalleen	10.5%	17.4%	13.5%
		% of Total	5.9%	7.6%	13.5%
	eensperweek	Count	15	18	33
		% within gemiddeldekoop	45.5%	54.5%	100.0%
		% within samenalleen	4.8%	7.4%	5.9%
		% of Total	2.7%	3.2%	5.9%
	meerperweek	Count	3	6	9

Total	% within gemiddeldekoop	33.3%	66.7%	100.0%
	% within samenalleen	1.0%	2.5%	1.6%
	% of Total	.5%	1.1%	1.6%
	Count	313	242	555
	% within gemiddeldekoop	56.4%	43.6%	100.0%
	% within samenalleen	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	56.4%	43.6%	100.0%

4.5. Verbanden in verband met beroep

De bereidheid om over te schakelen naar het betaald downloaden van muziek via het internet is het grootst bij de kaderleden/bedienden (41.2%), de werklozen (44.4%) en de studenten (40.2%). De gepensioneerden daarentegen zijn het minst bereid om over te schakelen (5.9%) ($p = 0.014$, Cramer's $v = 0.195$).

5. Kruistabellen aankoopmotieven

5.1. Inleiding

Om de vele categorieën van aankoopmotieven te beperken zijn de oorspronkelijke aankoopmotieven samengevoegd tot zes groepen, namelijk 'radiozenders', 'muziek- en televisiezenders', 'dag- en weekbladen', 'promotiemateriaal', 'aangezet door andere personen' en 'andere'. In die laatste groep zitten naast het motief 'andere – dit is: niet opgenomen in de lijst' ook nog motieven zoals 'lid van een fanclub', 'concert bijgewoond', 'website van de artiest bezocht', enz.

De analyse van de aankoopmotieven wordt beperkt tot de aankoop van full-cd's, aangezien het aantal aangekochte single's en muziek-dvd's te beperkt blijkt om er een betekenisvolle uitspraak over te kunnen doen. Tevens richten we ons voornamelijk op het eerste aankoopmotief en laten we met andere woorden het tweede en derde aankoopmotief buiten beschouwing, gezien deze geen significante resultaten opleverden. De analyse van deze resultaten is er in de eerste plaats op gericht het belang van het promo-materiaal in de winkel van naderbij te bekijken en enigszins uitspraak trachten te doen over diens mogelijke invloed op de consument. In een volgende stap trachten we te achterhalen in welke context dit promo-materiaal doorslaggevend blijkt bij een aankoop en op welk gebied het zijn efficiëntie bewijst. Enkel de significante resultaten worden gegeven.

5.2. Invloed van geslacht op aankoopmotieven

Zowel mannen als vrouwen laten zich in de eerste plaats beïnvloeden door de categorie 'andere'. Dit is een verzamelcategorie met ondermeer: 'gezien in de bioscoop', 'website van de artiest of andere bezochte websites', 'fanclub', 'concert' of nog een 'ander motief'. Verder zien we dat het promotiemateriaal aanwezig in de winkels meer effect heeft op mannen dan op vrouwen. Dubbel zoveel mannen duiden de reclame in de winkel aan als belangrijkste motief bij de aankoop van een full cd, namelijk 17,6% voor de mannen tegenover 8,7% bij de vrouwen. Vrouwen stellen de mening van andere personen daarentegen dubbel zoveel op prijs als mannen. Daarnaast valt het op dat vrouwen sterk worden beïnvloed door televisie/muziekzenders.

Tabel 5.1. Geslacht en belangrijkste aankoopmotief voor de eerste cd

	man (%)	vrouw (%)	totaal (%)
Radiozenders	28,0	24,4	26,2
Televisie/muziekzenders	10,5	18,9	14,8
Krant/weekblad	4,2	2,4	3,2
Promotiemateriaal	17,6	8,7	13,0
Aangezet door personen	6,3	12,2	9,3
Andere	33,5	33,5	33,5
Totaal	100,0 (n=239)	100,0 (n=254)	100,0 (n=493)

($p=0.001$, Cramer's $V=0.201$)

Dat ook de radio een belangrijke rol speelt bij de aankoopmotieven van full cd's ziet men in tabel 5.2. Als we de gegevens nader bekijken, merken we dat voornamelijk muziek gehoord op Studio Brussel bij 43 van de 493 respondenten een doorslaggevend motief is. Mannen vormen hierbij de overgrote meerderheid. Muziek gehoord op Radio Donna is daarentegen populairder als aankoopmotief bij vrouwen.

Tabel 5.2. Radiozenders en geslacht voor de eerste full cd

	man	Vrouw	totaal
Radio1 reclame	1	0	1
Radio2 reclame	2	2	4
Studio Brussel reclame	8	3	11
Donna reclame	3	2	5
Q-Music reclame	3	2	5
Andere radio reclame	1	2	3
Radio1 gehoord	3	4	7
Radio2 gehoord	5	7	12
Studio Brussel gehoord	29	14	43
Donna gehoord	6	16	22
Q-Music gehoord	1	3	4
4fm gehoord	0	1	1
Klara gehoord	2	2	4
Andere radio gehoord	2	2	4

($p=0.04$, Cramer's $V=0.428$)

5.3. Verband tussen ‘voor wie gekocht’ en belangrijkste aankoopmotieven

Indien men muziek koopt voor zichzelf, speelt radio en vooral tv en ook promotiemateriaal meer; indien men voor iemand anders muziek koopt speelt (vanzelfsprekend) meer de invloed van andere personen.

Tabel 5.3. Belangrijkste aankoopmotieven en ‘voor wie gekocht’

	voor mijzelf (%)	voor iemand anders (%)	voor mij en iem. anders (%)
Radiozenders	28,4	24,1	22,2
Televisie/muziekzenders	18,9	8,7	11,1
Krant/weekblad	3,7	3,6	3,7
Promotiemateriaal	16,8	11,3	11,1
Aangezet door personen	5,8	11,3	7,4
Andere	26,3	41,0	44,4
Totaal	100,0 (n=190)	100,0 (n=195)	100,0 (n=27)

($p=0.021$, Cramer's $V=0.160$)

5.4. Verband tussen geplande aankoop en aankoopmotief

Tabel 5.4. handelt over de vraag of de respondent al dan niet op voorhand wist welke aankoop hij/zij ging doen in relatie tot zijn aankoopmotief. Het meest sprekende verschil ligt in het feit dat indien de respondent niet vooraf wist welke aankoop hij ging doen, deze personen voor bijna 40% beïnvloed worden door het promotiemateriaal in de winkel. Wie al wel weet wat hij gaat kopen, laat zich meest beïnvloeden door radio en andere personen.

Tabel 5.4. Verband tussen geplande aankoop en aankoopmotief

	ja (%)	neen (%)
Radiozenders	30,0	16,7
Televisie/muziekzenders	15,3	13,2
Krant/weekblad	3,7	2,1
Promotiemateriaal	2,3	38,9
Aangezet door personen	10,7	5,5
Andere	37,9	23,6
Totaal	100,0 (n=346)	100,0 (n=144)

($p=0.000$, Cramer's $V=0.361$)

Omdat we in tabel 5.4. duidelijk gezien hebben dat wie voor zijn winkelbezoek nog niet beslist heeft welke full cd men zou kopen, zich dan het meest laat leiden door het POS-promotiemateriaal, gaan we nu specifiek in op het type promotiemateriaal waaraan respondenten, die niet weten wat ze gaan kopen, belang hechten bij het maken van hun keuze. Uit tabel 5.5. kunnen we afleiden dat een of andere aanduiding van een gunstige prijs of voordeelprijs 33% van de onbesliste mensen overtuigt om over te gaan tot een aankoop. Ook bij toeval een cd zien liggen in de winkel is goed voor meer dan een vierde van de antwoorden. Verder ziet men dat de hoes van de cd/dvd samen met de rekken met de tentoongestelde cd/dvd een gelijkaardige aanzet geven tot het kopen van een cd/dvd. Affiches en de raad van de verkoper lijken dan weer quasi geen effect te hebben.

Tabel 5.5. POS-promotiemateriaal en geplande aankoop

	nee (%)
voorbeluistering	4,2
hoes van cd/dvd	14,6
Cdmuur	16,7
Affiche	0,0
Voordeelprijs	33,3
op aanraden van de verkoper	0,0
toevallig op gestoten	27,1
op aanraden van iemand anders in de winkel	4,2
Totaal	100,0 (n=48)

6. Algemene conclusies

Er worden vooral full-cd's gekocht, weinig single-cd's en nog minder muziek-dvd's. De meeste respondenten beperkten zich tot slechts één full-cd, single-cd of muziek-dvd, zelfs in de eindejaarsperiode. Geen vijfde van de winkelbezoekers koopt een tweede full-cd. Wie er toch meerdere koopt, koopt doorgaans ook muziek van hetzelfde genre.

Onze ondervraagden kochten vooral full-cd's van het genre rock of pop uit het buitenland. Voorts is er ook nog het 'Vlaamse lied', 'Vlaamse popmuziek', 'hitcompilaties uit het buitenland' en 'ander buitenlands werk' die elk ongeveer door een tiende van winkelbezoekers gekocht worden. Singles komen meer voor in het genre Vlaamse pop.

Een op twintig winkelbezoekers doet zijn aankoop met een cadeaubon.

De meeste muziekliefhebbers kopen eens om de drie maand tot een keer per maand, muziek aan.

Ongeveer de helft van de aankopen werd gedaan voor eigen gebruik. De andere helft was bestemd voor iemand anders, vooral de partner en dan voor vriend of vriendin. Deze gegevens dienen geïnterpreteerd in het licht van de onderzoeksperiode, twee weken voor Kertsmis 2004.

Zeven op tien winkelgangers weten, voor ze de winkel binnenstappen, wat ze gaan kopen.

Een goede één op tien kopers heeft al wel eens een cd via het internet besteld, maar nog niet zo vaak. Bijna 95% heeft nog niet tegen betaling muziek gedownload van het internet. iTunes is populairst. Dan Free Download Shop, Tiscali en, ongeveer op gelijke, minieme hoogte, Skynet, MSN Music Club en Sony Connect.

Van diegenen die nog nooit muziek van één van bovengenoemde websites heeft gedownload, overweegt dik 65% om evenmin in de toekomst over te schakelen op het betaald downloaden van muziek.

Opvallend promotiemateriaal in de winkel zijn: de voordeelprijs, muziekluidsprekers, cd-muur en voorbeluistering. De folder van Ultratop wordt amper opgemerkt.

Als belangrijkste aankoopmotieven komen uit het onderzoek: radio (niet de reclame, maar de programmatie op Studio Brussel en Radio Donna voor het belangrijkste motief en Q Music voor het tweede en derde motief), televisie (VTM-reclame voor het belangrijkste motief en muziekzenders – clips op TMF en Jim TV), voordeelprijs, concerten, fanclub, 'toevallig opgemerkt in de winkel' en 'vrienden buiten de school'.

De voornaamste significante resultaten in verband met het verband tussen 'voorkeur voor muziekgenre', enerzijds, en andere variabelen, anderzijds, zijn:

Mensen uit Vlaams-Brabant en Antwerpen zijn vooral geïnteresseerd in buitenlandse popmuziek, terwijl mensen uit Vlaams-Brabant ook in buitenlandse rock geïnteresseerd zijn.

De Oost-Vlamingen ten slotte verkiezen hitcompilaties.

Liefhebbers van buitenlandse hardrock en Vlaamse dance en techno zijn de grootste bestellers van muziek op het internet.

Buitenlandse en Vlaamse pop/lied spreken meer vrouwen aan.

Wie buitenlandse pop of rock aankoopt, heeft meer oog voor POS in de winkel. Wie buitenlandse pop aankoopt, heeft meer oor naar de muziek die door de luidsprekers in de winkel klinkt en oog voor voordeelprijzen; wie buitenlandse rock aankoopt, heeft meer oor voor voorbeluistering en meer oog voor de cd-rekken aan de muur. Verder werd de muziek door de luidsprekers in de winkel gespeeld ook nog opgemerkt door personen die Vlaamse pop, Vlaamse muziek of Vlaamse kidsmuziek kochten. De rekken aan de muur werden vaak opgemerkt door personen die buitenlandse hitcompilaties en Vlaamse popmuziek kochten. De voordelige prijs werd nog vaak opgemerkt door personen die buitenlandse klassieke muziek kochten.

De voornaamste significante resultaten in verband met het verband tussen socio-demografische variabelen, enerzijds, en andere variabelen, anderzijds, zijn:

Mensen die verklaren muziek als hobby te hebben, kopen meer in kleine ketens of lokale winkels en kopen ook vaker muziek.

Wie zich in zijn vrije tijd bezighoudt met pc en internet bestellen meer muziek via het internet en willen gemakkelijker overstappen naar legaal downloaden.

We constateren dat de ketens Fnac, Extrazone en Mediamarkt vooral mensen uit de leeftijdsklassen 3 en 4 (mensen geboren tussen 1960 en 1979) over de vloer krijgen. Bij Free Record en kleinere ketens kopen hoofdzakelijk mensen uit de leeftijdsklasse 5 (mensen geboren tussen 1980 en 1989). Bij de lokale platenboer passeren zowat alle leeftijdsklassen evenveel (vanaf klasse 3).

Mannen kopen regelmatig een cd dan vrouwen.

Singles kopen meer muziek voor zichzelf (indien voor anderen, is dat een vriend of moeder); wie samenwoont, koopt meer muziek voor de partner en voor kinderen. Singles kopen iets vaker muziek dan wie samenwoont.

Kaderleden/bedienden, werklozen en studenten zeggen vlugger bereid te zijn tot betaald downloaden, gepensioneerden het minst.

De voornaamste significante resultaten in verband met het verband tussen aankoopmotieven, enerzijds, en andere variabelen, anderzijds, zijn:

Er zijn verbanden tussen aankoopmotieven en geslacht in volgende zin. Het promotiemateriaal aanwezig in de winkels heeft meer effect op mannen dan op vrouwen. Vrouwen stellen de mening van andere personen daarentegen dubbel zoveel op prijs als mannen. Daarnaast valt het op dat vrouwen sterk worden beïnvloed door televisie/muziekzenders, mannen meer door Studio Brussel. Muziek gehoord op Radio Donna is daarentegen populairder als aankoopmotief bij vrouwen.

Indien de respondent niet vooraf weet welke aankoop hij gaat doen, laat deze persoon zich voor bijna 40% beïnvloeden door het promotiemateriaal in de winkel. Vooral een of andere aanduiding van een gunstige prijs of voordeelprijs overtuigt ongeveer eendere van de onbesliste mensen om over te gaan tot een aankoop. Verder ziet men dat de hoes van de cd/dvd samen met de rekken met de tentoongestelde cd/dvd een gelijkaardige aanzet geven tot het kopen van een cd/dvd. Ook bij toeval een cd zien liggen in de winkel is goed voor meer dan een vierde van de antwoorden. Affiches en de raad van de verkoper lijken dan weer quasi geen effect te hebben om een onbesliste cd-aankoop in een beslissing om te zetten.

Er is een tendens te vinden in de significante kruistabellen met betrekking tot de aankoopmotieven. Het is zeer duidelijk dat de categorie radiozenders, meer specifiek Studio Brussel (voor mannen) en Radio Donna (voor vrouwen), systematisch een groot aandeel spelen in de aankoopbeslissing van de respondenten. Voor wat betreft het promotiemateriaal in de winkel stelt men vast dat hoofdzakelijk mannen zich laten beïnvloeden door deze POS-verkoopspromotie. Wanneer we dieper ingegaan op de aard van het promotiemateriaal voor wie nog geen aankoopbeslissing had genomen, dan scoren: de gunstige prijs, het toevallig op stoten in de winkel, de hoes van de cd en de muur/rekken als de belangrijkste motieven voor diegenen die vooraf hun aankopen niet hadden gepland. Diegenen die wel vooraf wisten welke full-cd ze gingen kopen, gaven, naast radiozenders en promotiemateriaal, vooral televisie-en muziekzenders op als aankoopmotief.

BIJLAGE

VRAGENLIJST: BESLISSENDE FACTOREN BIJ AANKOOP VAN CD'S / MUZIEK-DVD'S

Naam enquêteur:

Datum enquête:

Naam winkel:..... te (stad/gemeente):

Nummer van de ondervraagde persoon:(van 1 tot 20)

Ik ben een student(e) aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven. Wij hebben als opdracht gekregen een onderzoek te doen bij mensen die pas een cd of muziek-dvd gekocht hebben. Mag ik u enkele vragen stellen? Het duurt niet lang en u mag er zeker van zijn dat uw antwoorden anoniem zullen verwerkt worden. M.a.w. niemand zal weten wat U geantwoord hebt.

DEEL 1: EENMAAL IN TE VULLEN VOOR ELKE RESPONDENT

A. Welke cd('s) heeft u zojuist gekocht?

full cd 1 artiest:
 titel:

full cd 2 artiest:
 titel:

full cd 3 artiest:
 titel:

B. Welke single cd('s) heeft u zojuist gekocht?

single cd 1 artiest:
 titel:

single cd 2 artiest:
 titel:

single cd 3 artiest:
 titel:

C. Welke muziek-DVD('s) heeft u zojuist gekocht?

muziek-dvd 1 artiest:
 titel:

muziek-dvd 2 artiest:
 titel:

muziek-dvd 3 artiest:
 titel:

D. Hebt u voor deze aank(o)p(en) een reductiebon of cadeaubon gebruikt?

☐ ja

☐ neen

1. Wat was er in deze winkel (aan uitstalraam of binnen in de winkel) aanwezig?

Interviewer zorgt dat de geïnterviewde geen zicht meer heeft op de winkel/vitrine. Hij somt alle onderstaande mogelijkheden op. Hij onderlijnt achteraf ter plekke wat er effectief aanwezig is. MEERDERE ANTWOORDEN MAG

☐ Een cd / dvd van de week

☐ Voorbeluistering aan de koptelefoons of luisterposten

☐ De folder van Ultratop

☐ Muziek door de luidsprekers gespeeld

☐ Een muur, rekken van tentoongestelde cd/dvd's (eventueel als hitparade)

☐ Affiche(s) in de winkel van artiesten

☐ Mobieltjes die aan de plafonds hangen

☐ Lichtgevende reclame

☐ Kartonnen figuur van de artiest in de vitrine of in de winkel

☐ Een of andere aanduiding van een gunstige prijs of voordeelprijs (lowbudget of midprice)

☐ Sticker(s)

☐ Voetmat

☐ T-shirt van de verkoper met reclame voor een artiest

☐ Iets anders. Wat:

2. Bestelt u wel eens cd's via het internet (om ze met de post te laten opsturen) en hoe vaak?

☐ Neen

☐ Ja. Gemiddeld één

☐ O per week

☐ O per maand

☐ O per jaar

3. Hebt u al muziek, tegen betaling, gedownload van het internet?

☐ Ja

☐ Neen

Indien JA: Via welke websites heeft u al muziek gedownload en hoe vaak?

	Enkele keer per week	Wekelijks	Enkele keer per maand
<input type="radio"/> iTunes (Ipod)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Skynet Music Club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Tiscali Sonic Selector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> MSN Music Club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Free Download Shop (Free Record)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Sony Connect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Andere. Welke?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indien NEEN: Als u nog nooit muziek gedownload hebt van één van de net genoemde websites, zou u overwegen om over te schakelen op het betaald downloaden van muziek?

☐ ja

☐ neen

- ☐ één keer per jaar
- ☐ zo om het half jaar
- ☐ zo om de drie maand
- ☐ één keer per maand
- ☐ enkele keren per maand
- ☐ één keer per week
- ☐ meer dan één keer per week

Geboortejaar:

Ik ben ☐ gehuwd of samenwonend

Beroep:

Richting jaar (van eerste naar hoger)

BS Beroeps

Hoger niet universitair

Adres/woonplaats/Provincie:

O Sport

O Uitgaan

☐ Computer-Internet

O Naar bioscoop gaan

O Muziek

O Jeugdbeweging / jeugdhuis / jeugdclub

O Kunst & Cultuur

O Hobbyclub

O Winkelen

O Andere. Welche?

.....

.....

Mogen we uw telefoonnummer?

DANK VOOR DE MEDEWERKING

DEEL 2: PER AANKOOP VAN 1 UNIT IN TE VULLEN

Naam enquêteur:

Nummer van de ondervraagde persoon:(van 1 tot 20)

Artiest:

Titel:

1. Voor wie heeft u die cd/dvd gekocht?

Voor ☐ uzelf ☐ iemand anders

Indien iemand anders:

☐ partner ☐ moeder ☐ vader
☐ broer ☐ zus ☐ zoon ☐ dochter ☐ kleinkind
☐ vriend(in) ☐ collega ☐ ander persoon. Wie?

2. Wist u voor uw komst naar de cd-winkel al dat u de cd/dvd ging aanschaffen?

☐ ja ☐ neen

3. Wie of wat heeft u definitief doen beslissen om deze cd/dvd te kopen?

Kaartje voorleggen en eerst rustig en helemaal laten lezen. Nadien noteert de enquêteur in volgorde van belangrijkheid één tot maximaal drie beslissingen:

Op de eerste plaats komt:

Op de tweede plaats komt:

Op de derde plaats komt:

IK GEEF U EEN LIJST MET DINGEN DIE U MOGELIJK HEBBEN DOEN BESLISSEN OM DEZE CD / MUZIEZ-DVD TE KOPEN. OVERLEES EERST HET HELE LIJSTJE. KIES VERVOLGENS één MOGELIJKHEID DIE JE ZEKER HEEFT DOEN BESLISSEN OM DEZE CD / MUZIEK-DVD TE KOPEN. INDIEN ER EEN TWEEDE MOGELIJKHEID IN HET SPEL WAS, MAG JE DIE OOK VERMELDEN. LET WEL, DEZE TWEEDE MOGELIJKHEID WAS DAN MINDER BELANGRIJK VOOR JOU DAN DE EERSTE. JE MAG HETZELFDE NOG EENS EEN DERDE KEER DOEN, ALS JE HET NODIG ACHT. DE DERDE MOGELIJKHEID IS DAN WEL DE MINST BELANGRIJKE.

NIET OP SCHRIJVEN A.U.B.

Radiozender

	Radio1	Radio2	StuBru	Donna	Qmusic	4FM	Klara	lokale radio	andere:
Reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muziek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gehoord									
Over die artiest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muziekzender

MTV TMF JimTV

Televiziezender

TV1 VTM Canvas Kanaal2 Vitaya andere: ...

Reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoclip op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muziek op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over die artiest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Iets gelezen over die cd / muziek-dvd of die artiest in:

☐ Een krant. Welke

☐ Een weekblad, magazine. Welk

Iets gezien over die cd / muziek-dvd of die artiest in de winkel (aan uitstalraam of binnen in de winkel)

☐ Die cd / dvd was 'cd / dvd van de week'

☐ Voorbeluistering aan de koptelefoons of luisterposten

☐ De folder van Ultratop

☐ Hoes van de cd/dvd in de platenbak

☐ De muziek werd door de luidsprekers gespeeld

☐ De muur, de rekken van tentoongestelde cd/dvd's (eventueel als hitparade)

☐ Affiche met die artiest/cd of dvd

☐ Mobieltjes die aan de plafonds hangen van die artiest/cd of dvd

☐ Lichtgevende reclame over die artiest/cd of dvd

☐ Kartonnen figuur van de artiest

☐ Een of andere aanduiding van een gunstige prijs of voordeelprijs voor deze cd/dvd

☐ Op aanraden van de verkoper

☐ Sticker van die artiest/cd of dvd

☐ Voetmat

☐ T-shirt van de verkoper

☐ Toevallig op gestoten in de winkel

☐ Op aanraden van iemand anders in de winkel

Andere personen hebben mij ertoe aangezet deze cd /muziek-dvd te kopen:

☐ Vriend(en) op school of ☐ vriend(en) buiten de school

☐ Broer of ☐ zus / ☐ Vader of ☐ moeder

☐ Gezien in de bioscoop

☐ Website van de artiest

☐ Andere website (niet van de artiest)

☐ De hoes van de cd/muziek-dvd (voor ik in de winkel kwam)

☐ Affiche buiten ergens op een muur

☐ Andere:

☐ Flyer of strooibriefje

☐ Fanclub

☐ Concert dat ik zelf heb meegemaakt

- Achteraf bij deel 1 (A,B,C): genre van elke aankoop (vul nummer in van genrelijst)

O allemaal zelfde genre, namelijk:

O verschillende genres, namelijk:+.....+.....+.....+.....+.....+.....

Achteraf: aantal

full cd:

single cd:

full cd + single cd:

muziek-dvd:

full cd + single cd + muziek-dvd:

- Achteraf bij begin deel 2

Buitenlands Vlaams			
<input type="checkbox"/> 1 Popmuziek (Britney Spears, Robbie Williams...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 2 Hitcompilaties (Hitclub, Hitbox...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 3 Rockmuziek/alternative (Radiohead, Placebo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 4 Hardrock (Rammstein)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> 5 Dance (Milk Inc, Lasgo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 6 Techno/drumnbass/trance/underground dance (Laurent Garnier, Dave Clarke, Prodigy...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 7 Hiphop/rap (50 cent, eminem, Hof van Commerce...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 8 r&b (Destiny's Child)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 9 Vlaams gezongen muziek (Clouseau, Wim Soutaer, Jo Vally, ...)		<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 10 Folk (Lais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 11 Jazz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 12 Klassiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> 13 Kids, muziek voor jonge kinderen (K3, ...)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> 14 Andere :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	